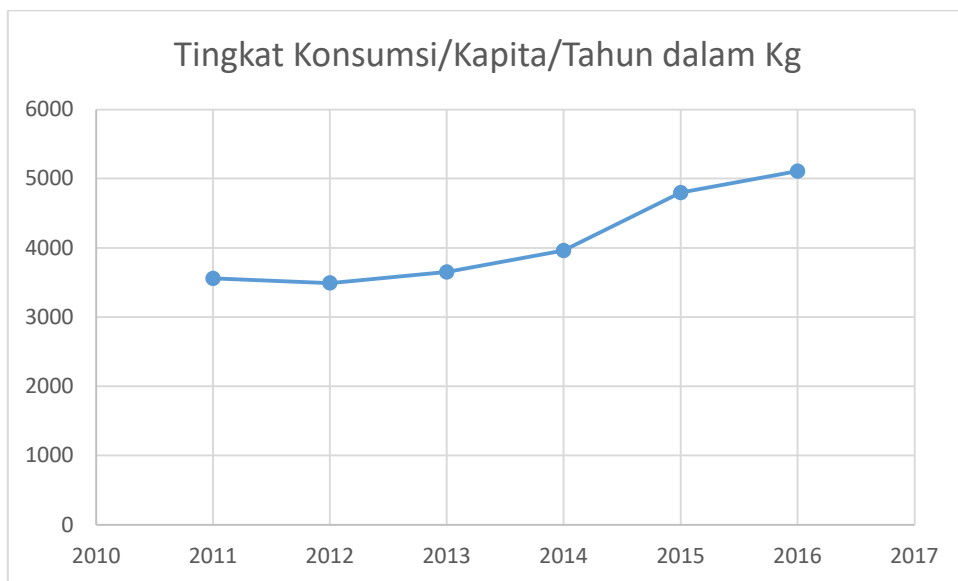


## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Ayam Pedaging

Ayam pedaging (ayam broiler) merupakan salah satu unggas yang banyak diminati oleh banyak masyarakat. Hal ini disebabkan karena ayam broiler memiliki pertumbuhan yang relatif cepat, harga lebih murah serta dapat menghasilkan daging secara potensial (Azizah dkk, 2017). Ayam pedaging merupakan ras ayam yang dapat menghasilkan daging dalam waktu yang relatif singkat. Ciri-ciri ayam pedaging adalah berbadan tegap, besar dan kompak, jumlah telur relatif lebih sedikit dan bergerak lambat dan tenang (Rahayu dkk, 2011). Daging ayam (ayam pedaging) merupakan bahan makanan yang mengandung banyak gizi, murah dan rasa yang enak. Menurut Ditjen Peternakan Kementan (2012) dalam Sari dkk (2014), tingkat konsumsi ayam broiler di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Data konsumsi ayam broiler di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 2.1**.



**Gambar 2.1** Konsumsi Ayam Broiler di Indonesia

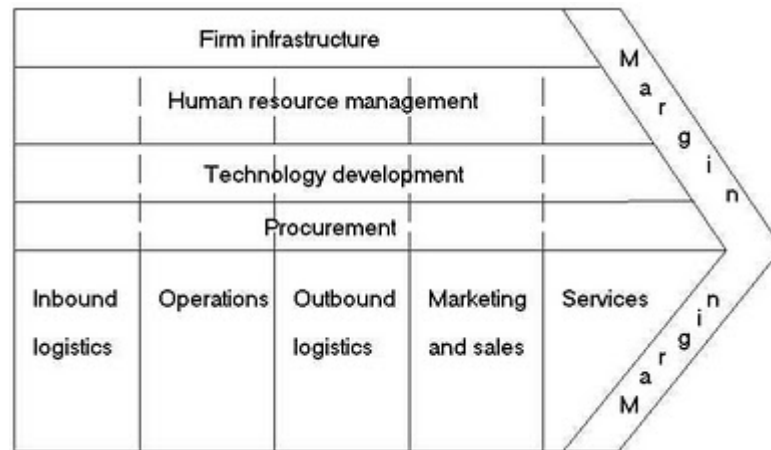
**Sumber :** Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan (2017)

Tingkat konsumsi ayam broiler di Indonesia terus mengalami peningkatan disebabkan karena daging ayam broiler merupakan salah satu komoditas makanan yang disukai banyak masyarakat di Indonesia. Selain harganya murah, daging ayam broiler juga mengandung banyak gizi yang penting bagi tubuh. Kandungan gizinya antara lain air, protein, mineral, lemak dan vitamin. Air merupakan komponen terbesar dalam daging ayam, pada daging ayam muda

kandungan airnya mencapai 60% dan 70% pada daging ayam tua. Kemudian untuk kandungan protein dalam 100 gr daging ayam sebesar 18,1%. Lemak pada daging ayam tersebar pada bagian bawah kulit ayam, kandungan lemak ayam pedaging sebesar 15,06%. Kandungan vitamin dalam daging ayam meliputi vitamin B1, vitamin B2, niasin, folasin, vitamin B12, vitamin B6 dan asam pantotenat. Mineral dalam daging ayam merupakan pigmen yang memberikan warna merah pada dagingnya. Mineral yang ada pada daging ayam antara lain Ze, fosfor dan kalium (Iswanto, 2005).

## **1.2 Rantai Nilai**

Konsep rantai nilai merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Porter pada tahun 1985. Konsep ini menggambarkan kegiatan mulai dari penyediaan bahan baku, produksi hingga distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Analisis rantai nilai biasanya digunakan untuk mengevaluasi industri beserta sistem yang ada di dalamnya (Zamora, 2016). Rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah bagi para pelaku dalam rantai nilai. Rantai nilai digambarkan sebagai serangkaian kegiatan untuk membawa atau mendistribusikan sebuah produk atau jasa yang sebelumnya telah mengalami perubahan fisik ataupun input dari penyedia jasa lalu mengirimkannya kepada konsumen hingga daur ulang setelah penggunaan. Analisis rantai nilai dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui identifikasi tahap-tahap rantai nilai di industri, selain itu analisis rantai nilai dapat mengefisiensikan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah industri. Pada analisis rantai nilai terdapat 2 jenis aktivitas yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer terdiri dari 5 kegiatan yaitu logistic ke dalam, operasi, logistic keluar, pemasaran dan penjualan serta pelayanan. Aktivitas pendukung terdiri dari 4 kegiatan yaitu infrastruktur, SDM, pengembangan dan pembelian (Mangifera, 2015). Diagram rantai nilai dapat dilihat pada **Gambar 2.2**.



**Gambar 2.2** Diagram Rantai Nilai

**Sumber:** Mangifera (2015)

Menurut Kumar dan Rajeev (2016), rantai nilai diartikan sebagai representasi dari kegiatan dalam sebuah industri yang memiliki nilai tambah, struktur biaya dan berdasarkan strategi efisiensi. Agar sebuah industri semakin sukses diperlukan pengetahuan akan kebutuhan konsumen dan kemampuan sebuah industri untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan strategi kompetitif yang sudah dibuat. Analisis rantai nilai dapat digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi sebuah industri untuk menciptakan sebuah strategi kompetitif yang dibutuhkan. Langkah-langkah dalam analisis rantai nilai adalah memecah kegiatan dalam rantai nilai yang terlibat dalam rantai pasokan. Langkah yang kedua adalah menilai potensi untuk menambahkan nilai tambah melalui keunggulan dan diferensiasi biaya. Langkah yang ketiga yaitu menentukan strategi yang dapat membantu industri mencapai tujuannya. Adanya analisis rantai nilai dapat digunakan untuk membuat strategi perusahaan dengan cara memahami hubungan perusahaan dengan pemasok dan pelanggan serta melakukan penurunan biaya (Marisa dkk, 2017). Menurut Friska (2010), analisis rantai nilai bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan atau kelemahan yang terjadi di sepanjang rantai nilai mulai dari bahan baku hingga pelayanan pelanggan. Rantai nilai mencakup aktivitas yang terjadi mulai dari hubungan dengan pemasok hingga hubungan dengan konsumen.

### 1.3 Perencanaan dan Perumusan Strategi Efisiensi

Perencanaan merupakan tahap yang penting dalam sebuah industri, hal ini dikarenakan fungsi perencanaan berkaitan dengan kegiatan dalam sebuah

industri. Perencanaan adalah proses untuk menentukan tujuan dari sebuah industri. Adanya proses perencanaan dalam sebuah industri akan membuat kegiatan yang dilakukan lebih terarah. Perencanaan penting dilakukan karena tanpa adanya perencanaan akan membuat sebuah industri tidak memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Selain itu tanpa perencanaan akan menimbulkan banyak pemborosan karena tidak adanya pedoman pelaksanaan. Perencanaan juga akan membuat pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Adanya perencanaan akan meminimalisir terjadinya kegiatan yang tumpang tindih sehingga menjadi lebih efektif (Handoko, 2009).

Perencanaan strategi merupakan gabungan dari perencanaan dan strategi. Strategi merupakan rumusan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan serta visi misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Perencanaan strategis merupakan rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan memberikan prosedur pengalokasian sumberdaya untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai keadaan lingkungan. Perencanaan strategis juga memutuskan kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah industri beserta alokasi sumberdaya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Perencanaan strategis penting dilakukan karena dapat memastikan seluruh komponen dalam industri bekerja untuk mencapai tujuan tertentu. Adanya perencanaan strategis membuktikan bahwa sebuah industri memiliki perencanaan dasar sebagai dasar semua kegiatan yang akan dilakukan (Rusniati dan Haq, 2014). Menurut Asmarani (2006), perencanaan strategi dapat mempertajam fokus sebuah industri sehingga dapat dijadikan pedoman untuk mencapai tujuan industri tersebut. Adanya perencanaan strategis mengharuskan sebuah industri tanggap akan perubahan disekitarnya, dengan adanya perencanaan strategi menekankan pentingnya membuat keputusan dan orang yang tepat untuk menanggapi perubahan lingkungan yang terjadi.

Perumusan strategi diawali dengan menganalisis faktor eksternal dan internal dalam sebuah organisasi. Faktor eksternal meliputi politik, ekonomi, peraturan, masyarakat serta lingkungan di sekitar organisasi. Identifikasi faktor eksternal berguna untuk mengetahui peluang, ancaman, kelemahan dan kekuatan sebuah organisasi. Faktor internal perusahaan meliputi keuangan organisasi, manajemen, tenaga kerja dan struktur organisasi. Identifikasi faktor internal organisasi berguna untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Setelah analisis faktor eksternal dan internal selesai dilakukan maka dapat

ditentukan strategi jangka panjang berdasarkan analisis kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman terhadap organisasi (Chen dan Lin, 2007).

Konsep efisiensi mengacu pada penggunaan sumber daya secara optimal dalam sebuah proses produksi. Secara umum, efisiensi dapat diartikan sebagai kemungkinan unit ekonomi untuk menghasilkan produk terbaik dari *input* yang digunakan, dimana *input* yang digunakan diusahakan sedikit mungkin (Sotiriadou, 2010). Efisiensi dapat dicapai melalui perencanaan strategi efisiensi. Strategi yang dapat digunakan yaitu melalui peningkatan produk, peningkatan proses, peningkatan *functional* dan peningkatan *channel*. Peningkatan produk merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas, kuantitas dan nilai tambah dalam suatu produk. Peningkatan proses merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi seluruh proses produksi, peningkatan efisiensi proses dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas SDM. Peningkatan *functional* dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai tambah dalam produk atau meningkatkan manfaat dalam sebuah rantai nilai. Peningkatan *channel* dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan mitra lainnya sehingga memaksimalkan rantai nilai (Arjakusuma dkk, 2013).

#### **1.4 Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)**

Metode analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal sebuah organisasi berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin terjadi (Ramadhan, 2013). Analisa SWOT banyak digunakan untuk melakukan perumusan strategi di masa depan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Metode SWOT dapat mengidentifikasi kekuatan (elemen yang berpengaruh pada pembangunan), kelemahan (area untuk mencari bantuan dan dukungan), peluang (area untuk memanfaatkan keuntungan) dan ancaman (elemen yang menghambat pengembangan objek). Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal sebuah organisasi sedangkan peluang dan ancaman termasuk ke dalam faktor eksternal organisasi (Scipioni dkk, 2017).

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dalam sebuah organisasi. Metode ini dapat digunakan secara efektif untuk merumuskan strategi organisasi dan strategi kompetitif. Analisis SWOT biasa digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, proyek atau kegiatan bisnis. Metode SWOT merupakan metode yang tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor

organisasi dan lingkungan. Analisis SWOT memiliki dua dimensi yaitu dimensi eksternal dan internal. Dimensi eksternal SWOT meliputi faktor peluang dan ancaman sedangkan dimensi internal mencakup faktor kekuatan dan kelemahan organisasi (Gurel dan Tat, 2017). Menurut Omani (2011), analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang berfungsi untuk membantu perencanaan mengidentifikasi dan memprioritaskan tujuan bisnis guna mengidentifikasi strategi untuk mencapainya.

#### **1.4.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)**

*External Factors Evaluation* (EFE) merupakan alat analisis yang berfungsi untuk menganalisis faktor eksternal suatu perusahaan. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari luar lingkungan perusahaan. *Internal Factors Evaluation* (IFE) merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan. Faktor internal yang dimaksud meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam lingkungan perusahaan (Saputro dkk, 2016). Menurut Baroto dan Purbohadiningrat (2014), matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum dan teknologi. Evaluasi faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi variabel penting yang memerlukan sebuah respon tindakan dari perusahaan. Perusahaan harus mampu merespon secara ofensif dan defensive terhadap faktor eksternal tersebut sehingga dapat merumuskan strategi dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang terjadi.

Menurut Saputro, dkk (2016), matriks IE disusun berdasarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan yang digabungkan ke dalam matriks IFE dan EFE. Menurut Umar (1999) dalam Rusdiansyah (2016), matriks internal eksternal (IE) terdiri dari dua dimensi skor yaitu sumbu X dan Y. Sumbu X merupakan total skor dari matriks IFE dan pada sumbu Y merupakan total skor matriks EFE. Adanya matriks IE akan menentukan posisi usaha atau perusahaan baik dalam internal maupun eksternal sehingga dapat dirumuskan strategi yang sesuai. Total bobot matriks IE dapat dilihat pada **Tabel 2.1**.

**Tabel 2.1** Total Bobot Matriks IE

Matriks	Total Bobot	Keterangan
IFE	1,0 – 1,99	Lemah
	2,0 – 2,99	Sedang
	3,0 – 4,0	Kuat
EFE	1,0 – 1,99	Lemah
	2,0 – 2,99	Sedang
	3,0 – 4,0	Kuat

**Sumber:** Umar (1999) dalam Rusdiansyah (2016)

#### 1.4.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Penyusunan matriks SWOT diawali dengan melakukan identifikasi kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Selanjutnya melakukan penyusunan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Lalu melakukan penyusunan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal. Selanjutnya melakukan penyusunan strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan antara kekuatan internal dan ancaman eksternal. Langkah terakhir adalah dengan menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal (Setyorini dkk, 2016). Menurut Rangkuti (2005) dalam Rusmiyati (2017), matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor dalam perencanaan strategi sebuah perusahaan. Matriks SWOT dapat dengan jelas menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan beserta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Menurut Istiqomah dan Andriyanto (2017), matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis sebuah organisasi, dimana strategi tersebut menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi. Ada empat tipe strategi dalam matriks SWOT yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Strategi SO merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menciptakan atau memanfaatkan peluang yang ada. Pada strategi SO, strategi yang dibuat akan

memanfaatkan peluang namun tetap mempertimbangkan kekuatan strategi. Strategi WO yaitu strategi yang dibuat dengan cara meminimalkan kelemahan di dalam organisasi untuk menciptakan atau memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan yang ada pada organisasi harus diperbaiki agar peluang dapat diraih. Strategi ST memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk mengatasi ancaman dari luar organisasi. Strategi ST dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Strategi WT adalah strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar organisasi. Strategi yang diterapkan biasanya strategi yang bersifat defensif.

### **1.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)**

AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks menggunakan sistem yang rasional dan logis. Pada metode AHP, dalam membuat keputusan melibatkan aspek kualitatif dan kuantitatif pengambil keputusan (Saaty and Vargas, 2012). Metode AHP menggunakan *pairwise comparison* (perbandingan berpasangan) untuk membuat keputusannya. *Input* utama dalam metode AHP adalah persepsi manusia. Aksioma-aksioma dalam metode AHP antara lain *reciprocal comparison*, *homogeneity*, *independence*, dan *expectation*. *Reciprocal comparison* berarti pengambil keputusan harus dapat membuat perbandingan dan menyatakan preferensinya secara *reciprocal*. *Reciprocal* diartikan apabila A lebih disukai daripada B dengan nilai  $x$ , maka nilai B lebih disukai daripada A adalah  $1/x$ . *Homogeneity* diartikan bahwa preferensi seseorang harus dapat dibandingkan satu dengan lainnya, jika homogenitas tidak terpenuhi maka harus membentuk cluster baru dengan elemen-elemen baru. *Independence* diartikan bahwa kriteria tidak dipengaruhi oleh alternatif yang ada melainkan oleh obyektif keseluruhan. *Expectation* berarti bahwa struktur hirarki harus diasumsikan lengkap untuk pengambilan keputusan (Qashlim, 2015).

Menurut Hartono dkk (2009), metode AHP memiliki tiga prinsip dasar yaitu penyusunan hirarki, penentuan prioritas dan konsistensi logis. Secara umum langkah metode AHP yang pertama adalah menentukan tujuan dan mendefinisikan permasalahan. Selanjutnya setelah masalah terdefiniskan, maka permasalahan akan disusun ke dalam bentuk hirarki dan penyusunannya melibatkan pihak ahli. Langkah selanjutnya adalah menyusun prioritas untuk setiap elemen dalam setiap tingkat hirarki dan akan menghasilkan bobot



kepentingan. Setelah bobot kepentingan diperoleh maka akan dilakukan uji konsistensi terhadap matriks perbandingan berpasangan.

Menurut Munthafa dan Mubarak (2017), metode AHP merupakan model pengambilan keputusan yang dibuat oleh Thomas L. Saaty. Metode AHP akan menguraikan masalah multi kriteria menjadi suatu hirarki. Tahapan dalam metode AHP yang pertama adalah mendefinisikan masalah serta menentukan solusi yang diinginkan. Tahap kedua yaitu membuat tujuan utama dan struktur hierarki. Selanjutnya membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria. Setelah matriks perbandingan berpasangan terbentuk, maka dilanjutkan dengan mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga mendapatkan jumlah penilaian seluruhnya. Skala penilaian perbandingan berpasangan dapat dilihat pada **Tabel 2.2**.

**Tabel 2.2** Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Nilai	Keterangan
1	Kedua elemen memiliki pengaruh yang besar (sama penting)
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding elemen lainnya
5	Elemen yang satu cenderung lebih penting dibanding elemen lainnya
7	Elemen yang satu jelas lebih mutlak penting dibanding elemen lainnya
9	Elemen yang satu mutlak penting dibanding elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan (Nilai ini diberikan apabila ada dua komponen diantara dua pilihan)

Sumber: Munthafa dan Mubarak (2017)

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Tanjung dkk (2013), dalam penelitiannya tentang strategi bersaing pada rantai nilai ayam ras pedaging di Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan rantai nilai ayam ras pedaging, menganalisis gross margin pada ayam pedaging, menganalisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan dan merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah AHP, SWOT dan analisis rantai nilai. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah menerapkan strategi *product upgrading* yaitu menerapkan manajemen mutu, meningkatkan kualitas ayam dan optimasi perencanaan produksi. Strategi *process upgrading* meliputi merubah peternak dengan sistem kandang terbuka menjadi kandang sistem tertutup dan meningkatkan biosekuriti pada kandang. Strategi *functional upgrading* dan *channel upgrading* mencakup membentuk klaster/kelompok peternak dengan memusatkan pembesaran ayam pedaging pada satu wilayah, sedangkan strategi *channel*

*upgrading* berfokus pada upaya peningkatan rantai nilai dengan memperluas pasar yang dapat dilakukan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi ayam.

Setiyadi dkk (2011), melakukan penelitian tentang penentuan strategi *sustainability* usaha pada UKM kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keuntungan dari adanya faktor kekuatan dan peluang serta memperkuat faktor kelemahan dan melakukan pertahanan terhadap ancaman. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT AHP. Strategi *sustainability* pada penelitian ini mencakup strategi membuka cabang lokal, membuka cabang luar daerah, kemitraan saham sebagian serta strategi kemitraan saham keseluruhan. Hasil dari penelitian ini setelah dilakukan perhitungan dengan metode SWOT AHP menghasilkan strategi membuka cabang lokal memiliki bobot 3,280, strategi membuka cabang luar daerah memiliki bobot 3,413, strategi kemitraan saham sebagian memiliki bobot 3,153 dan strategi kemitraan saham keseluruhan memiliki bobot 3,281. Sehingga strategi *sustainability* yang dipilih adalah membuka cabang luar daerah dengan bobot tertinggi sebesar 3,413.

Supriatna dan Aminah (2014), melakukan penelitian tentang analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak pada UMKM Careuh *Coffe* Rancabali di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang telah diterapkan pada UMKM Careuh *Coffe*, untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pada UMKM Careuh *Coffe* dan untuk menyusun dan merokemendasikan alternatif strategi yang efektif dan efisien untuk UMKM Careuh *Coffe*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT untuk menentukan faktor eksternal dan internal UMKM dan dilanjutkan dengan metode AHP untuk menyusun struktur hierarki. Hasilnya adalah strategi yang dapat diterapkan pada UMKM Careuh *Coffe* yaitu strategi penguatan SDM serta sistem pelayanan, strategi integrasi kedepan, optimalisasi *digital marketing* dan menerapkan strategi *below the line marketing* berupa promosi dengan memberikan *sticker*, brosur atau *pamflet*.

Susanti, dkk (2014), melakukan penelitian tentang strategi pengembangan pasar tradisional Kertha di kecamatan Denpasar Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap keberadaan pasar tradisional Kertha, kemudian untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan pasar tradisional Kertha dan untuk mengetahui prioritas

strategi pengembangan pasar tradisional Kertha. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT dan AHP. Metode SWOT digunakan untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi pasar tradisional Kertha dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Metode AHP digunakan untuk menentukan prioritas dari beberapa alternatif strategi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dapat diterapkan antara lain memperbarui manajemen pasar tradisional Kertha, melakukan penyuluhan untuk para pedagang, kemitraan antara pengelola pasar tradisional Kertha, pedagang dan koperasi, strategi terakhir adalah meningkatkan promosi pasar tradisional Kertha. Perbandingan penelitian terdahulu dapat dilihat pada **Tabel 2.3**.

**Tabel 2.3** Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Tanjung dkk	2013	Strategi Bersaing pada Rantai Nilai Ayam Ras Pedaging di Bogor	Penerapan <i>product upgrading, process upgrading, functional upgrading, channel upgrading.</i>
2	Setiyadi dkk	2011	Penentuan Strategi <i>Sustainability</i> pada UKM Kuliner	Penerapan <i>sustainability</i> strategi berupa membuka cabang lokal, membuka cabang luar daerah, kemitraan saham sebagian dan kemitraan saha keseluruhan.
3	Supriatna dan Aminah	2014	Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak pada UKM Careuh Coffe Rancabali di Bandung	Strategi yang dapat diterapkan adalah penguatan sistem pelayanan dan SDM, strategi integrasi kedepan, optimalisasi <i>digital marketing</i> dan penerapan strategi <i>below the line marketing</i> .
4	Susanti dkk	2014	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha di Kecamatan Denpasar Timur	Strategi yang dapat diterapkan adalah memperbaiki manajemen pasar, melakukan penyuluhan kepada pedagang melakukan kemitraan antara pasar Kertha dengan pedagang dan koperasi, serta meningkatkan promosi pasar Kertha.